

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ МОЛИЯ ИНСТИТУТИ
“ИҚТИСОДИЁТ НАЗАРИЯСИ” КАФЕДРАСИ**

“ ИҚТИСОДИЁТ НАЗАРИЯСИ” фанидан

Мустақил иш

**Мавзу: Товар нафлиллиги ва айрибошлаш қийматининг мазмуни, ҳамда
уларнинг ташкил топишдаги аҳамияти**

Бажарди: СТ-50 гуруҳи талабаси

Л.Абдуллаева

Текишди: Н.Хасанхонова

Тошкент 2015

РЕЖА

1. Товар ва унинг хусусиятлари.....
2. Қийматнинг меҳнат назарияси ва кейинги қўшилган миқдор нафлилиги назарияларини товар айрибошлаш қийматига таъсири.....
3. Товар нафлилигига нисбатан истеъмолчи ҳатти-ҳаракати назарияси.....
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....

1. Товар ва унинг хусусиятлари

Товар-пул муқосабатларини тушунишда товарнинг мазмунини, унинг хусусиятларини билиш муҳим аҳамиятга эгадир. Товарга таъриф беришда ҳам иқтисодчилар томонидан турлича ёндашувлар мавжуд. Жумладан, Е.Ф.Борисов таърифига кўра «Товар - бу бозорда бошқа товарга эквивалент асосида айирбошлашга мўлжалланган, меҳнат орқали яратилган ижтимоий нафликдир»². Бундан кўринадики, у товарга инсон меҳнати маҳсули сифатида қарайди.

В.И.Видяпин ва бошқалар таърири асосида тайёрланган дарсликда «неъмат» ва «товар» тушунчаларига кенг изоҳ берилган. Унда товар иқтисодий неъматнинг маҳсус шакли бўлиб ҳисобланиши кўрсатиб берилган: «Товар — бу айирбошлаш учун ишлаб чиқарилган маҳсус иқтисодий неъмат»³. Бу ва бошқа қатор олимларнинг фикрлари асосида таъкидлаш мумкинки, **товар - бу бирон-бир нафлиликка ва қийматга эга бўлган айирбошлаш учун яратилган меҳнат маҳсули.**

Товар икки хусусиятга эга: *биринчидан*, у кишиларнинг қандайдир эҳтиёжини қондиради; *иккинчидан*, у бошқа буюмга айирбошлана оладиган буюмдир. Бошқача айтганда, товар истеъмол ва алмашув қийматларига эга.

Буюмнинг истеъмол қиймати шундан иборатки, у кишилар учун фойдали, нафлидир. У шахсий истеъмол буюми ёки ишлаб чиқариш воситалари сифатида кишиларнинг бирон-бир эҳтиёжини қондиради.

Нафлиликни аниқлашда ҳам турлича ёндашувлар мавжуд. Масалан, маржинализм мактаби асосчилари ҳам, уларнинг кейинги давомчилари ҳам товарлар нафлилигини аниқлашда алоҳида олинган индивиднинг ҳаёлидаги психологик ёндашув билан, яъни ҳеч ким билан алоқаси бўлмаган ўрмондаги чолнинг ёки кимсасиз оролда бир ўзи қолиб кетган Робинзоннинг ҳаёли билан аниқлаш усулини қўллайдилар. Холбуки, товар айирбошлаш Жамият аъзолари ўртасида, гавжум бозор қатнашчилари ўртасида содир бўлади. Улар нафлиликнинг негизида объектив иқтисодий жараён борлигини, нафлилик табиат ашёси билан жонли меҳнатнинг бирикиши натижасида, тўғрироғи, нафлилик аниқ меҳнат билан табиат ашёсининг хусусиятлари ўзгартирилиши натижасида вужудга келишини ўйлаб ҳам ўтирмайдилар. Албатта, табиатда мавжуд бўлган ёки инсон меҳнати билан яратилган ҳар қандай нарса ҳам нафлиликка эга бўлавермайди.

² Куторжевский Г.А. Экономика. Основн теории: Учеб. пособ. - М.: ЗАО изд-во Экономика, 2004.

³ Современная экономическая теория: проблемц разработки и преподавания. Под ред. ХубиеваК.А. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002.

Шунинг учун иқтисод иёт назариясида ижтимоий зарурий нафлилик деган тушунча ишлатилади ва бозор мана шу ижтимоий зарурий нафлиликни тан олади.

Ижтимоий зарурий нафлилик деб талаб миқдориغا мос келадиган миқдордаги нафлиликка айтилади.

Неъматлар товар бўлиши учун, улар айирбошлашга мўлжалланган, маълум меҳнат сарфланган, бозорга сотишга чиқарилган бўлиши зарур. Шунга кўра, товар маҳсулотдек фарқланади. Товар, энг аввало, ўз истеъмоли учун эмас, балки бошқаларнинг истеъмоли учун бозорга сотиш мақсадида тайёрланадиган маҳсулотдир. Товарнинг натурал-буюм ва ижтимоий-иқтисодий томонлари, хусусиятлари ана шундан келиб чиқади.

Товарнинг алмашув қиймати - бу бирор турдаги нафлиликнинг бошқа турдаги нафлиликка айирбош қилинадиган миқдорий нисбатидир. Масалан, битга болта 20 кг донга айирбош қилинади. Айирбош қилинадиган товарларнинг бу миқдорий нисбатида уларнинг алмашув қиймати ифодаланади.

Қийматнинг меҳнат назарияси тарафдорлари фикрига кўра, товарлар қийматининг умумий асоси бўлиб меҳнат ҳисобланади, шу сабабли улар маълум миқдорларда бир-бирига тенглаштирилади. Товарларнинг оғирлиги, ҳажми, шакли ва шу каби табиий хусусиятларидан бирортаси қийматнинг умумий асоси бўла олмайди. Айирбошлашнинг зарур шarti бўлиб товарларнинг турлича нафлилиги ҳисобланади. Бироқ, турли товарларнинг нафлилиги сифат жиҳатидан фарқ қилиш билан бирга миқдорий ўлчамга эга эмас. Миқдор жиҳатдан таққослаш учун товарларда мавжуд бўлган умумий нарса уларни яратиш учун сарфланган меҳнатдир.

Товарлар ўлчовдош бўлишининг боиси шуки, буларнинг ҳаммаси умуман инсон меҳнати маҳсулидир, яъни инсон кучи, мияси, мушаги, асаблари ва ҳоказолари сарфнинг маҳсулидир. Товарда мужассамлашган ижтимоий меҳнат унинг қийматини ташкил қилади. Бу қиймат товар айирбошлананда кўринади, шунинг учун алмашув қиймати (яъни истеъмол қийматларини айирбошлаш нисбати) қиймат шакли бўлиб, унинг ички мазмунини ташкил этади. Бу ҳолат Л.М.Куликов томонидан қиймат ва алмашув қийматини товарнинг алоҳида асосий хусусиятлари сифатида ажратилиб кўрсатилишида намоён бўлади. «Қиймат - бу товар ишлаб чиқариш ва уни сотиш (кўпинча қисқача қишб «ишлаб чиқариш ҳаражатлари» деб атайдилар) қанчага тушганлиги таннарх ифодасидир. Товарни айирбошлаганда (сотилганда) ишлаб чиқарувчи (сотувчи), табиийки, ўз ҳаражатларини қоплашни истайди, бироқ бозорда бошқача нисбатлар таркиб топиши мумкин. Энди уларни бошқа кўрсаткич -алмашув қиймати ифодалайди. Бу бир товар бошқасига

айирбошланадиган миқдорий нисбатдир». Товарнинг ўзи эса икки томон - нафлилик ва қийматнинг узвий бирлигидан иборатдир.

Шу ўринда таъкидлаш лозимки, Л.Куликов томонидан қийматга берилган юқоридаги таъриф баъзи ҳолларда иқтисодчилар томонидан йўл қўйиладиган янглиш фикрлардан ҳам ҳоли эмас. -Яъни, қийматнинг ишлаб чиқариш харажатлари билан айнийлаштиришсини у томонидан йўл қўйилган хатолик, деб ҳисоблаймиз (ишлаб чиқариш харажатлари қийматнинг бир қисми бўлиб, миқдор жиҳатидан ундан камдир).

Товар қийматининг миқдори **ижтимоий-зарурий иш вақти** орқали ҳисобланади. **Ижтимоий зарурий иш вақти муайян ижтимоий нормай ишлаб чиқариш шароитида ва муайян Жамиятдаги меҳнат малакаси ва жадаллашуви даражаси ўртача бўлган шароитда бирон бир товарни ишлаб чиқариш учун зарур бўлган иш вақтидир.** Товар қийматининг миқдорини ҳисоблашда меҳнатнинг оддий ва мураккаб, малакали ва малакасиз, ақлий ёки жисмоний турлари ҳисобга олинади. Қийматни ҳисоблашда нисбатан мураккаб меҳнат кўпайтирилган ёки даражага кўтарилган оддий меҳнат сифатида ҳисобга олинади, шу сабабли оз миқдордаги мураккаб меҳнат кўп миқдордаги оддий меҳнатга тенглаштирилади.

Товарнинг икки хил хусусиятга эга бўлишига сабаб-товар ишлаб чиқарувчи меҳнати табиатининг икки томонламалигидадир. Бир томондан, бу -муайян турдаги аниқ меҳнатдир. Шунинг учун, истёмол қийматни яратган меҳнат аниқ меҳнат, деб ном олган (1-расм).



1-расм. Меҳнатнинг икки ёқлама характерида келиб чиқувчи товарнинг икки хил хусусияти.

Иккинчи томондан, меҳнат - аниқ шаклдан қатъий назар, умуман сарфланган инсон ишчи кучидир, жамми ижтимоий меҳнатнинг бир қисмидир. У ўзининг шу сифатида **абстракт меҳнат** деб аталади. Бу меҳнат эса товар қийматини яратади.

Қиймат товарнинг эмас, балки фақат меҳнатнинг ижтимоий хоссаси бўлиб, унда табиат ашёларининг бирорта ҳам молекуласи, заррачаси йўқдир. Қийматнинг асосида одамлар бир-бирлари учун меҳнат қилишларини билдирувчи ижтимоий меҳнат ётади. Бироқ, алоҳидалашган товар ишлаб чиқарувчилар меҳнати ўзининг ижтимоий хусусиятини фақат меҳнат маҳсулларини айирбошлаш орқали кўрсатади.

Товарлар қийматининг миқдори меҳнат унумдорлигига қараб ўзгаради. **Меҳнат унумдорлиги маълум иш вақти бирлиги мобайнида ишлаб чиқарилган маҳсулот нинг миқдори ёки маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш учун сарфланган иш вақти билан ўлчанади.** Меҳнат унумдорлигининг ўзгариши товар бирлиги қийматининг ўзгаришига сабаб бўлади. Меҳнат унумдорлиги ўсса, товар бирлигининг қиймати камаяди ёки аксинча, меҳнат унумдорлиги пасайса, товар бирлигининг қиймати ошади.

Меҳнат интенсивлиги иш вақти бирлиги мобайнида сарфланган меҳнат миқдори орқали тавсифланувчи кўрсаткич ҳисобланади. **Меҳнатнинг интенсивлиги деганда иш вақти бирлиги давомида ишчи кучи сарфи орқали аниқланувчи меҳнат жадаллигининг даражаси тушунилади.** Меҳнатнинг жадаллик даражасини аниқлашда иш кунининг давомийлиги ёки бир соат вақт бирлиги сифатида қабул қилинади. Меҳнат интенсивлигининг ошиши муайян вақт давомида кўпроқ қиймат яратилишига имкон беради.

2. Қийматнинг меҳнат назарияси ва кейинги қўшилган миқдор нафлилиги назарияларини товар айирбошлаш қийматига таъсири

Товар қийматининг негизини аниқлаш доимий равишда тортишувлар ва мунозараларга сабаб бўлиб, бу борада қуйидаги икки асосий йўналиш мавжуд:

- 1) қийматнинг меҳнат назарияси;
- 2) қийматнинг кейинги қўшилган миқдор нафлилиги назарияси.

Қийматнинг меҳнат назарияси асосчилари бўлиб Уильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардолар ҳисобланади.

У.Петти - қийматнинг меҳнат назариясининг дастлабки асосчиси бўлиб, у қийматнинг манбаи меҳнат ҳисобланишини, айнан меҳнат сарфи товар қиймати миқдорини белгилаб беришини кўрсатиб ўтган. Бироқ, У.Петти товарнинг истеъмол қиймати ва қиймати ўртасидаги фарқни кўра олмаган. У товарнинг қиймати фақат қимматбаҳо металлارни ишлаб чиқаришга сарфланувчи меҳнат орқали яратилади, деб ҳисоблаган.

А.Смит ўзининг «Халқлар бойлигининг табиати ва сабаблари тўғрисида тадқиқотлар» (1776 й.) номли асарида товарнинг истеъмол ва алмашув қийматини фарқлаб берган. У товар қийматининг ягона манбаи бўлиб, моддий ишлаб чиқаришнинг ҳар қандай соҳасида сарфланган меҳнат ҳисобланади, деган хулосага келган. Шу билан бирга, товар қийматининг миқдорини ҳар қандай меҳнат эмас, балки Жамият учун зарур бўлган ўртача меҳнат белгилаб беришини кўрсатиб ўтган.

Д.Рикардо қийматнинг ягона мезони бўлиб товар ишлаб чиқаришга сарфланган ҳамда иш вақти сарфлари орқали аниқланувчи меҳнат ҳисобланишини исботлаб берган. У товарнинг истеъмол қиймати ва қиймати ўртасидаги фарқни аниқ кўрсатиб, ҳар қандай ишлаб чиқаришда товарнинг қиймати сарфланган меҳнат орқали аниқланишини таъкидлаган.

Демак, юқорида таъкидлаганимиздек, қийматнинг меҳнат назарияси тарафдорларининг фикрича, товарларни айирбошлаш уларнинг қиймати асосида амалга оширилади. Қийматнинг миқдори эса, ижтимоий зарурий меҳнат сарфлари билан, яъни ижтимоий зарурий иш вақти билан ўлчанади.

Қийматнинг меҳнат назарияси тарафдорлари товар ишлаб чиқариш шароитида товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги алоқаларни, ижтимоий меҳнатни тақсимлаш ва рағбатлантиришни тартибга солувчи, объектив **қиймат қонунини** мавжуд бўлишини тан олади. Улар фикрига кўра, бу қонунга биноан товар ишлаб чиқариш ва айирбошлаш уларнинг қиймати асосида амалга оширилади.

Қиймат қонуни индивидуал меҳнат сарфи ижтимоий зарур меҳнат сарфидан озроқ бўлган ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантиради. Бу билан ишлаб чиқарувчиларнинг меҳнат унумдорлигини оширишга ундайди. Акс ҳолда улар бозордан сиқиб чиқарилишлари ёки хонавайрон бўлишлари мумкин.

Қиймат қонуни товар ишлаб чиқарувчиларни табақалаштиради, меҳнат ва моддий сарфларни камайтиришни рағбатлантиради ва меҳнатнинг ишлаб чиқариш соҳалари бўйича тақсимланишини тартибга солиб туради. Масалан, энг юксак меҳнат унумдорлигига эришган ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини ижтимоий зарур сарфларидан камроқ, лекин айрим индивидуал сарфларидан юқори нархларга сотишлари ва юқори фойда олишлари мумкин. Лекин уларнинг иш фаолияти муваффақияти кафолатланган деб бўлмайди. Чунки улар ишлаб чиқаришга фан-техника янгиликларини, самарали ишлаб чиқариш усулларини ўз вақтида қўллаб турмасалар, маълум вақтдан сўнг ўз устунликларидан ажралиб қолишлари мумкин. Қиймат қонунининг тартибга солиб турувчи механизми рақобат кураши натижасида бозор нархларининг стихияли равишда тебраниб туришидан, уларнинг ижтимоий қийматдан фарқ қилиб туришидан иборат. Товар нархининг ижтимоий қийматидан четга чиқиш шарт-шароитлари қуйидагилардак иборат деб ҳисобланади:

Талаб = таклиф бўлган ҳолда нарх = қиймат.

Талаб > таклиф бўлган ҳолда нарх > қиймат.

Талаб < таклиф бўлган ҳолда нарх < қиймат.

Шундай қилиб, товарлар нархининг улар қийматидан фарқ қилиши товар ишлаб чиқарувчиларнинг хоҳиши билан содир бўлмай, балки объектив қиймат қонунининг кучи таъсири остида бўлади.

Кейинги қўшилган миқдор нафлилиги назариясининг асосчилари бўлиб австрия мактаби вакиллари К.Менгер(1840-1921), Ф.Визер(1851-1926), Е.Бем-Баверк(1851-1914) ва бошқалар ҳисобланади. Мазкур назарияга кўра, кишилар томонидан жуда хилма-хил моддий ва маънавий неъматлар (ҳамда хизматлар) уларни ишлаб чиқаришга ижтимоий зарурий меҳнат сарфланганлиги учун эмас, балки ушбу неъматлар нафлиликка эга бўлиши сабабли кадрланади. Инсонлар томонидан маълум нафлиликларга эҳтиёж сезилганлиги сабабли у ёки бу товарни ишлаб чиқаришга меҳнат сарфлари амалта оширилади. Мазкур назария тарафдорлари фикрларига кўра, фақат товарнинг нафлилиги меҳнат сарфларига «ижтимоий зарурий» деб номланадиган тавсиф бериши мумкин.

Кейинги қўшилган миқдор нафлилиги назарияси билан қийматнинг меҳнат назариясининг бир-бирига тўғри келмаслиги турли хил истеъмол қийматларини ёки нафлилигини ҳисобга олиш муаммоси билан боғлиқ.

Чунки, турли кўринишдаги иккита товарнинг нафлилигини шунчаки умумий тарзда ўзаро таққослаш мумкин эмас.

Бу назария тарафдорлари, нафлиликнинг икки тўрини ажратиб кўрсатиш зарур деб ҳисоблайдилар: а) абстракт ёки умумий нафлилик, яъни неъматлар кишиларнинг бирон-бир эҳтиёжларини қондириш лаёқати; б) аниқ нафлилик, бу неъмат мазкур нусхаси фойдалилигининг субъектив нархини билдиради. Бу субъектив нарх икки омилга боғлиқ: мазкур неъматнинг мавжуд заҳираси ва унга бўлган эҳтиёжнинг тўйинганлик даражаси.

Кейинги қўшилган миқдор нафлилиги муаммосини ўрмонда яшовчи чол эга бўлган беш қоп дон мисолида, унинг онгида содир бўлган психологик ҳаёл орқали тасвирлаб кўрсатадилар. Бу қоплардаги доннинг нафлилиги камайиб боровчи тартибда жойлашади: биринчи қопдаги дон энг зарур, яъни чолнинг озиқ-овкатга бўлган эҳтиёжини қондириш учун истеъмол қилинади, иккинчиси овқатланишни яхшилаш учун, учинчиси - уй паррандаларини боқиш, тўртинчиси - пиво тайёрлаш, бешинчиси - чолнинг ўз уйи атрофида сайраб юрган қушларни боқиб, кўнгилхушлик қилиши учун.

Бундан кўринадики, бешинчи қопнинг нафлилиги чол учун у ҳадар аҳамиятли эмас, чунки агар бу қопдаги дондан маҳрум бўлса у фақатгина кўнгилхушлик қилиш имкониятидан воз кечади холос. Бироқ, тўртинчи қопдаги доннинг йўқ бўлиши чолни пивосиз, учинчиси эса паррандаларсиз қолдириши мумкин. Фақат битта қопдаги дон қолган тақдирда чол учун унинг нафлилиги энг юқори даражага етади, яъни у овқатланиш эҳтиёжи билан тенглашади.

Шу ўринда турли қоплардаги донларнинг нафлилиги турлича экан, уларнинг қайси бири донларнинг умумий нафлилик даражасини аниқлаб беради, деган савол туғилади. Холбуки, қоплардаги донларнинг бир-биридан фарқи йўқ экан, чол учун уларнинг нафлилиги бешинчи, сўнгги қопдаги доннинг нафлилиги орқали аниқланади. Демак, ҳар бир неъматнинг сўнгги қўшилган бирлиги, яъни унча муҳим бўлмаган эҳтиёжни қондирувчи бирлигининг нафлилиги камайиб бориш хусусиятига эгадир.

Қиймат ва нарх назариясида янги йўналишни бошлаб берган киши машҳур инглиз иқтисодчиси А.Маршалл ҳисобланади. Товарларнинг қийматини аниқлашда меҳнат назарияси ҳам, қўшилган нафлилик назарияси ҳам етарли асосга эга эмас, деб ҳисоблаган А.Маршалл бир нечта назарияларни синтез қилиш йўли билан аниқлик киритишга ҳаракат қилди. Қўшилган миқдор нафлилиги назариясининг бир томонламалигини у қийматни фақат нафлилик билан тушунтиришда кўрди. А.Маршалл кейинги қўшилган миқдор нафлилиги назариясини талаб ва таклиф назарияси ҳамда ишлаб чиқариш ҳаражатлари назарияси билан боғлашга ҳаракат қилди.

А.Маршаллнинг товар қиймати нима билан аниқланишини билишда қўшилган миқдор нафлилиги ва ишлаб чиқариш ҳаражатларини синтез қилиш (умумлаштириш) зарурлиги ҳақидаги фикри жуда машҳур. Неоклассикларнинг қиймат ва нархнинг бир негизли (монистик) назариясини яратишга ўринидан чекиниш хусусан А.Маршалл ишлари билан боғлиқ. Неоклассикларнинг қоидалари қийматнинг ягона манбаи, нархнинг ягона асоси ва бозор ҳўжалигида Жамият даромадларининг ягона манбаи топилиши зарурлигини билдиради. Бундай ягона манба, масалан, инглиз классик иқтисодий мактаби ва марксча назарияларда меҳнат, маржиналистларда қўшилган миқдор нафлилиги категорияси ҳисобланади. А.Маршалл назариясида эса қиймат ва нарх ҳам талаб (қўшилган миқдор нафлилиги) ва ҳам таюшф (товар ишлаб чиқариш ҳаражатлари) томонида ётувчи бозор кучлари ўзаро таъсири орқали аниқланади.

А.Маршалл фикрича, товар қиймати тенг даражада кейинги қўшилган миқдор нафлилиги ва ишлаб чиқариш ҳаражатлари билан аниқланади. Шундай Килиб, А.Маршаллдан бошлаб иқтисодиёт назариясида турли назарияларни синтез қилишга ўтилди.

Лекин А.Маршалл ушбу синтезни охиригача етказа олмади. У ижтимоий зарурий нафлилик ва ижтимоий зарурий меҳнат товарнинг икки томони эканлигини аниқ кўра олмади. Шунинг учун, у ижтимоий нафлилик ўрнига қўшилган нафлиликни, ижтимоий зарурий меҳнат сарфлари ўрнига ишлаб чиқариш ҳаражатларини қўйди. Натижада товарнинг қиймати ҳам, нафлилиги ҳам тўлиқ ҳисобга олинмади. Умуман айтганда узок тарихий даврдан бошлаб тортишувга сабаб бўлган нарса товарда гавдаланган ижтимоий меҳнатнинг икки ёклама тавсифи ва шу асосда ҳосил бўладиган товарнинг икки хил хусусиятига эга бўлишини инобатга олмасликдир. Меҳнат назариячилари товарга сарфланган меҳнат миқдорига асосий эътиборни қаратган бўлса, маржиналистлар унинг нафлилигига эътибор бериб келадилар. Уларнинг бири кўпроқ товарни ишлаб чиқарувчилар манфаати нуқтаи-назаридан таҳлил қилган бўлса, иккинчиси истеъмолчи (ҳаридорлар) манфаати нуқтаи-назаридан қарайдилар. Холбуки, товарнинг қийматини ва бинобарин нархини аниқлашда унинг икки томонига ва сотувчилар билан ҳаридорлар манфаати тўқнашган тугунга эътибор қаратиш зарур.

3. Товар нафлилизига нисбатан истеъмолчи ҳатти-ҳаракати назарияси

Ҳозирда иқтисодиёт назариясига оид кўплаб дарслик ва ўқув қўлланмаларда бозор талабининг шаклланиши ва намоён бўлишини истеъмолчининг ҳатти-ҳаракати орқали тушунтиришга ҳаракат қилинмоқда. Бунда олдиндан ғарб адабиётларида мавжуд бўлиб келган турли назариялардан фойдаланиб, истеъмолчи ҳатти-ҳаракати назарияси алоҳида йўналиш сифатида баён этилмоқда. Талабаларни мазкур назариянинг моҳияти билан таништириш мақсадида унинг асосий тушунчаларини кўриб чиқамиз.

Истеъмолчининг бозордаги ҳатти-ҳаракати сўнгги қўшилган нафлилик назарияси ҳамда истеъмолчи танлови назарияси орқали изоҳланади. Сўнгги қўшилган нафлилик назариясининг мазмуни билан 4-мавзуда батафсил танишиб чиққан эдик. Бу назария ёрдамида истеъмолчининг манфаати нуқтаи-назаридан унинг афзал кўриши қоидалари баён этилади.

Агар нафлиликка истеъмолчи ўлчами билан қаралса, у истеъмолчининг бирон-бир неъматни истеъмол қилишидан олинadиган қониқишни англатади. **Истеъмолчи томонидан ўзи учун турли товарларнинг нафлилик даражасининг баҳоланиши истеъмолчининг афзал кўриши дейилади.**

Нафлилик функцияси маълум миқдордаги товарларга бошқа бир миқдордаги таққослашни билдиради. Нафлиликни мутлоқ кўрсаткичларда ўлчашнинг аҳамияти бўлмай, истеъмолчи танловини нафлилик даражасининг кетма-кет жойлашуви билан изоҳлаш мумкин. Бир тўпламдаги товарлар нафлилиги бошқасидан қай даражада афзаллигини кўрсатиб бериш мумкин эмас.

Нафлилик функцияси истеъмол қилинаётган товарлар(X, Y)дан олинаётган нафлиликнинг ҳосиласини ифодалайди:

$$I!(X, Y) = X Y.$$

Сўнгги қўшилган нафлилик - муайян неъматнинг навбатдаги бирлигини истеъмол қилишдан олинган қўшимча нафлиликдир. Сўнгги қўшилган нафлилик умумий нафлиликнинг ўсган қисмидан иборат экан, у нафлилик функциясининг ҳосиласи ҳисобланади. Муайян эҳтиёжни қондирувчи ҳар бир навбатдаги неъмат олдингисига қараганда камроқ нафлиликка эга бўлади. Неъматларнинг чекланган миқдори шароитида эса доимо эҳтиёжни энг кам даражада қондирувчи «сўнгги нусхаси» мавжуд бўлади.

Сўнгги қўшилган нафлилик пасайиб бориш тенденциясига эга бўлиб, бу иқтисодий тамойил сифатида ифода этилади. Мазкур тамойилнинг

моҳияти шундан иборатки, агар алоҳида олинган якка истеъмолчининг ҳолатидан келиб чиқилса, неъматларни истеъмол қилиш ҳажмининг кўпайиб бориши билан, маълум вақтдан бошлаб, муайян неъматнинг навбатдаги бирлигини истеъмол қилишдан олинган қўшимча нафлилик олдингисига нисбатан камайиб боради. Киши қанчалик кўй миқдордаги товарни истеъмол қилса, у шунчалик кўп ялпи нафлиликка эга бўлади. **Ялпи (умумий) нафлилик сўнгги қўшилган нафлилик кўрсаткичларини жаъмлаш орқали аниқланади.** Агар истеъмолчи манфий сўнгги қўшилган нафлиликка эга бўлса, у ҳолда ялпи нафлилик камаяди.

Сўнгги қўшилган нафлиликнинг пасайиб бориш қонунини истеъмол қилинган музқаймоқ мисолида 11-жадвал орқали ифодалаш мумкин.

1-жадвал. Музқаймоқ истеъмол қилишдан олинган сўнгги қўшилган ва ялпи нафлилик

Истеъмол қилинган музқаймоқлар сони	Сўнгги қўшилган нафлилик (MU)	Ялпи нафлилик (U)
0	-	0
1	4	4
2	3	7
3	2	9
4	1	10
5	0	10
6	-3	7

Жадвалдан кўринадики, мусбат ишорали сўнгги қўшилган нафлиликнинг ошиб бориши билан, ялпи нафлилик миқдори ўсиб бормокда. Бироқ, бу ўсиш суръати музқаймоқларнинг навбатдаги сони кўшилиши билан пасайиб бормокда. Манфий ишорали сўнгги қўшилган нафлилик ялпи нафлиликнинг қисқаришига олиб келмокда.

Истеъмолчи товарларнинг турли тўпламини харид қилишда доимо **нафлиликни максималлаштириш қондасига** амал қилади. Бу қонданнинг мазмуни қуйидагича баён этилади: **истеъмолчи ўзининг даромадини шундай сарфлаши керакки, даромад тўлиқ сарфланган ҳолатда товарни харид қилишдан олинган сўнгги қўшилган нафлиликнинг товар нархига нисбати барча товарлар учун бир хил қийматга эга**

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y},$$

бўлиши лозим, яъни:

бу ерда: MU - X ва Y товарларнинг сўнгги қўшилган нафлилиги; P - уларнинг нархи.

Бу қоида **истеъмолчининг мувозанатли ҳолатини** ифодалайди.

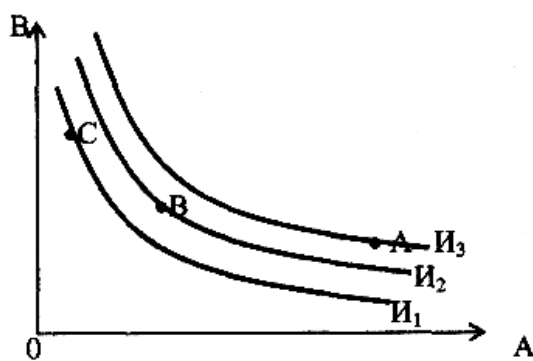
Истеъмолчи ўзининг ўз диди ва руҳиятига кўра турли хил товарлар тўпламини маъқул кўриши мумкин. Бунда у товарларнинг маълум бир

тўпламини бошқа бирига таққослаб кўради. Истеъмолчи танловини тушунтиришда бефарқлик эгри чизиғи муҳим роль ўйнайди.

Бефарқлик эгри чизиғи эҳтиёжларни бир хил даражада қондирилишини таъминловчи истеъмол тўплamlари йиғиндисини намоён этади. Яъни, истеъмолчи учун бефарқлик эгри чизиғида жойлашган товарлар тўпламини танлашда фарқ мавжуд бўлмайди.

Бефарқлик эгри чизиғи пасайиб борувчи кўринишда бўлади. Бефарқлик эгри чизиғининг пасайиб бориши шу билан изоҳланадики, танланиши лозим бўлган ҳар иккала товар ҳам истеъмолчи учун нафли ҳисобланади. Шунга кўра, бир товарлар тўплами (масалан, А)дан бошқа бир товарлар тўплами (масалан, В ва С) томон ҳаракат қилиб, истеъмолчи нафлилик миқдорини оширади. Бироқ, айти пайтда худди шунча миқдордаги нафлиликка эга бўлган А товардан воз кечади. Қисқаси, В товар қанчалик кўп бўлса, А товар шунчалик оз бўлади, чунки А ва В товарлар ўртасида тескари алоқа мавжуд. Ўзгарувчилари ўртасида тескари алоқа мавжуд бўлган ҳар қандай эгри чизик эса пасайиб борувчи кўринишда бўлади.

Агар истеъмолчининг А ва В товарларнинг барча тўплamlари бўйича афзал кўришларини эгри чизиклар орқали тасвирланса, бефарқлик картаси ҳосил бўлади. Ҳар бир бефарқлик эгри чизиғи киши ҳар бирига бир хилда ҳарайдиган товарлар тўпламини ифодалайди. 12-чизмада бефарқлик картасининг бир қисмини акс эттирувчи учта бефарқлик эгри чизиғи тасвирланган. I_3 бефарқлик эгри чизиғи эҳтиёжларни қондирилишининг энг юқори даражасини акс эттиради.



2-расм. Бефарқлик картаси.

Эҳтиёжларнинг ҳар бир даражасига кўра чексиз бефарқлик эгри чизиғи мавжуд бўлиши мумкин. Биз содда кўринишда фақат учта эгри чизикни ифодаладик. Бу уч эгри чизик товарлар тўпламининг ранжировкаси (тартибини) таъминлайди. Ранжирлаш тўплamlарни афзалликнинг энг юқори даражасидан энг кам томонга йўналтирилган тартибда қўйиб чиқади. Бироқ,

бу тартиб бир тўпламнинг бошқа биридан нечоғлиқ афзаллигини кўрсатиб бера олмайди.

Истеъмолчи ҳатти-ҳаракатини тушунишда **истеъмолчи бюджетининг чекланганлиги** муҳим аҳамият касб этади. Бюджет чекланганлиги истеъмолчининг муайян пул даромадлари мавжудлиги шароитида нархларнинг муайян даражасида у ёки бу турдаги товарларнинг маълум чекланган миқдорини сотиб олиш имконияти орқали ифодаланади. Истеъмолчи бюджетининг чекланганлигини графикда икки турдаги товарни сотиб олишнинг турли комбинацияларини кўрсатувчи **бюджет чизиғи** шаклида ҳам акс эттириш мумкин.

Истеъмолчи бюджети чизиғининг ҳолатига унинг даромадлари ва товарлар нархининг ўзгариши таъсир кўрсатиши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т.: Ўзбекистон, 2010 й.
2. И.А.Каримов. Бизнинг бош мақсадимиз - Жамиятни демократлаштириш ва янгалаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир. Т.: "Ўзбекистон", 2005.
3. И.А.Каримов. Иқтисодий эркинлаштириш, ресурслардан тежаъмкорлик билан фойдаланиш - бош йўлимиз. Т.: "Ўзбекистон", 2002.
4. Ш.Шодмонов, У. Гафуров. Бозор иқтисодиёти асослари. Илмий-оммабоп нашр. - Т.: ТДИУ, 2007
5. И.А.Каримов. Иқтисодий эркинлаштириш ва ислохотларни чуқурлаштириш - энг муҳим вазифамиз. Т.: "Ўзбекистон" 2000.
6. И.А.Каримов. Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт - пировард мақсадимиз. Т.: "Ўзбекистон", 2000
7. А.Ш.Бекмуродов, У.В. Гафуров. Ўзбекистонда иқтисодий либераллаштириш ва модернизациялаш: натижалар ва устувор йўналишлар. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007.
8. Куторжевский Г.А. Экономика. Основн теории: Учеб. пособ. - М.: ЗАО изд-во Экономика, 2004.
9. Современная экономическая теория: проблемц разработки и преподавания. Под ред. Хубиева К.А. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002.
10. Ўлмасов А.А, Ваҳобов А.В. Иқтисодий назарияси: Дарслик; Т.: ИҚТИСОД-МОЛИЯ, 2014.
11. А.Ш. Бекмуродов. ва бошқалар. Ўзбекистон иқтисодий либераллаштириш йилларида. 1-5-қисмлар. Т.: ТДИУ, 2005. - 310 б.
12. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002.
13. О.Х.Ҳамроев. Иқтисодий мувозанат ва уни таъминлаш механизмлари. - Т.: ТДИУ. 2004.
14. Ш.Шодмонов. Бозор иқтисодиётига ўтишда пулнинг янги мазмуни ва роли. Бозор. пул ва кредит. Махсус нашр, 2001.
15. Иқтисодий модернизациялаш ва ислох этиш - барқарор ўсишни таъминлашнинг бош йўли. Республика илмий-амалий анжумани маърузалар тезислари. - Т.: ТДИУ, 2012 йил 16 апрель.